

якому використовується. Залежно від типу туризму, активний відпочинок (рекреація) може бути як первинною, так і вторинною діяльністю, під час подорожі. Ч. Гольднер та Дж. Брент Річі, класифікують відповідно до основної мети туристів та відповідно до первинної й вторинної діяльності туристів [3, с. 11]. На думку цих авторів, основною метою поїздки може бути: бізнес, відвідування родичів та друзів, інші приватні справи та, звичайно, задоволення, насолода та відпочинок. Згідно з цим поділом у туристів, які подорожують заради задоволення, відпочинок – це первинна туристична активність, а в туристів, які подорожують для бізнесу, відпочинок відбувається як вторинна туристична активність.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що рекреація тісно пов'язана з туризмом, і є його невід'ємною частиною. Тому абсолютно доцільним є використання терміна «рекреаційний туризм».

Список використаних джерел

1. Дяченко Л. І. Поняття рекреації та її роль у соціально-економічному розвитку регіону / Дяченко Л. І. // Науковий вісник. Національний лісотехнічний університет України. – 2007. – Вип. 17.6. – С. 64–69.
2. Рекреація [Електронний ресурс] // Вікіпедія (Вільна енциклопедія). – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Рекреація>. – Назва з екрана.
3. Goeldner Ch. R., Brent Richie J. R. Tourism: Principles, Practices, Philosophies 12th Edition. – New York : John Wiley & Sons, Inc., 2011. 544 p.
4. Williams S. Tourism Geography: A new synthesis. London: Routledge 2009. – 309 p.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

А. А. Мороз, спеціальність Туризм, студент групи Т м-61
О. О. Тараненко, к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Туристські дестинації є одними із найважливіших складових у туристичній системі. Стан та використання ресурсів туристичної дестинації знаходиться в тісному взаємозв'язку з її

іміджем. Його формування, підвищення і підтримка на необхідному рівні є важливою умовою забезпечення туристичного попиту на послуги відповідної destinations.

Скільки людей, стільки і уявлень про конкретну destinations може бути продемонстровано, оскільки самі люди абсолютно різні, остільки специфічне і їх сприйняття; крім того, люди мають відмінну інформацію про території, неоднаковий їх досвід, пов'язаний з нею. Внаслідок цього імідж однієї і тієї ж destinations – дуже різноплановий, емоційно-забарвлений, штучно створюваний образ, який складається у свідомості людей. Останнім часом технології формування іміджу туристської destinations знаходять все більше застосування в сфері туризму, оскільки створення сприятливого іміджу туристської destinations регіону – одна з ключових ланок діяльності з просування туристських послуг, досягнення переваг в конкурентній боротьбі.

Бренди туристичних destinations виражають їх основні цінності, місію та основні типи туристських ресурсів. Визначення основних цінностей бренда для представників цільових сегментів і ключових критеріїв позиціонування destinations є однією з основних завдань формування позитивного іміджу. При створенні концепції бренду туристичної destinations слід керуватися рядом фундаментальних принципів:

- простота, легкість і зрозумілість комунікації;
 - можливість застосування міжнародного досвіду;
 - сполучуваність з основними мотиваціями в туризмі;
 - комплексність, повнота сприйняття бренду споживачем;
 - базування на гуманістичній основі туристичної діяльності.
- В якості компонентів образу destinations виділимо:
- візуальні характеристики – це ім'я, символ, логотип, слово, знаки інші візуальні елементи, які одночасно ідентифікують і диференціюють destinations;
 - природно-ресурсні характеристики;
 - наявність сприятливих природних умов, ландшафту, води, повітря, їх поєднання, тобто існування певного набору рекреаційних ресурсів;
 - культурні пам'ятки – приймаються до уваги наявні в destinations пам'ятки і ступінь їх збереження;

– туристські послуги – комплекс послуг, що надаються одному споживачеві протягом певного часу. Для туристів важливі такі послуги, як прокат автомобілів, надання місцевого транспорту для проведення оглядових екскурсій і трансферів до місць розміщення в DESTИНАЦІЇ;

– підприємства сфери гостинності – це підприємства розміщення, харчування, розваги, а також роздрібна торгівля та інші підприємства сфери послуг, такі як банки, обмінні пункти, перукарні, медичні підприємства, тобто все те, що не тільки забезпечує притулок і їжу, але і створює загальне відчуття привітного прийому туристів даної DESTИНАЦІЇ;

– культурні пам'ятки – DESTИНАЦІЯ повинна являти собою культурну цінність, тобто відвідувачі повинні вважати її привабливою і такою, що заслуговує часу і грошей, витрачених на подорож;

– події, фактори привабливості – повинна бути певна родзинка для залучення туриста на територію DESTИНАЦІЇ. Територіальна індивідуальність включає в себе характеристики сукупності особливостей і ресурсів території;

– сприятливий соціальний клімат – включає в себе почуття, емоції, думки, настрої людей, що проживають на території туристської DESTИНАЦІЇ;

– туристи. Під час відвідування DESTИНАЦІЇ у туристів формуються сильні і глибокі асоціації, які, якщо ними вміло керувати, можуть стати основою для формування бренду. Туристські враження – це комплекс емоцій, зазвичай позитивних, душевного і фізичного стану туриста, що виник або досягнутий ним у результаті споживання туристичних послуг (робіт), придбання туристичних товарів;

– репутація території – подається як динамічна характеристика життя і діяльності території, що формується в суспільстві протягом досить тривалого періоду часу із сукупності достовірної інформації про неї, це ціннісні переконання, думки про територію, що склалися у людини (людей) на основі отриманої інформації про неї, особистого досвіду взаємодії (наприклад, комфортність проживання, безпека, соціальна захищеність тощо).

Для конструювання позитивного іміджу DESTИНАЦІЇ та її просування застосовується весь спектр комунікативних технологій,

які можуть бути згруповані, на наш погляд, у п'ять основних блоків:

- робота з традиційними засобами масової інформації (ЗМІ) всіх рівнів (медіарилейшнз);
- подієві PR-заходи;
- офіційні комунікації керівників території;
- нові медіа та Інтернет;
- управління чутками.

Таким чином, імідж (образ) дестинації складається з безлічі компонентів. Думка про кожен складову образу, в свою чергу, впливає на формування іміджу туристської дестинації в цілому. Однак для побудови адекватної моделі управління іміджем дестинації необхідно знати, які з них, в силу специфіки даної дестинації, мають пріоритетне значення, які компоненти іміджу дестинації виступають одночасно і в якості критеріїв вибору даної дестинації.

Список використаних джерел

1. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України від 18.11.2003. № 1282-IV. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. – Назва з екрана.
2. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними [Електронний ресурс] / А. І. Головчан. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2009_27/24.pdf. – Назва з екрана.
3. Головчан А. І. Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні / А. І. Головчан // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна (економічна серія) : зб. наук. пр. – Харків : ХНУ, 2010. – № 9. – С. 188–195.

ДО ПИТАННЯ ПРО СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ»

В. Г. Сабадирь, спеціальність Туризм, студент групи Т-61м
А. О. Пантелеймоненко, д. е. н., професор, професор кафедри туристичного та готельного бізнесу – науковий керівник
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Культурно-пізнавальний туризм без перебільшення можна назвати чи не найпопулярнішим і наймасовішим серед існуючих